

## 空调能效新标准即将实施

# 节能空调将成市场主流

随着新的《房间空气调节器能效限定值及能效等级》(下称空调能效新标准)强制性国家标准的出台,今年6月1日起,部分高能耗空调将被限制入市,而高节能空调将成市场主流。

### 空调行业准入门槛提高

日前,国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布了新的空调能效新标准,并将于今年6月1日起正式实施。该标准规定了房间空调器产品新的能效限定值、节能评价、能效等级指标以及试验方法、检验规则等。据了解,空调能效新标准提高了房间空调器产品的能效准入门槛,与现行的标准相比,能效限定值提高了23%左右。其中,额定制冷量小于等于4500W的分体式房间空调器能效限定值为3.2,额定制冷量大于4500W小于等于7100W的为3.1,额定制冷量大于7100W小于等于14000W的为3.0。同时,新标准将房间空调器产品按照能效比大小划分为三个等级,其中1级表示能效最高;2级表示节能评价,即评价空调产品是否节能的最低要求;3级表示能效限定值。

业内人士表示,这意味着,原3级能效空调将被淘汰,原2级能效降为新3级,并成为行业准入门槛,原1级降为新2级,成为新节能产品门槛。

### 高能耗空调市场鲜见

新能效标准实施后,现行3、4、5级能效的空调将停止生产,其销售也将受到限制。不过,记者近日走访多家家电卖场发现,旧标准中的3、4、5级高能耗空调已经难觅踪迹,不少家电厂家和商家还表示,从去年开始就已经停止生产和销售4、5级的产品。

“我们去年早就卖完了定速3、4、5级的空调,现在卖场的空调主要是变频



高能效空调受关注。

本报记者 洪跃辉 摄

1、2、3、4级和定速1、2级的,其中变频4级空调的节能效果就相当于定速2级空调的节能效果,符合国家有关规定的要求。”我市一家卖场的空调销售人员告诉记者,即将实施的空调能效新标准对我们卖场的影响几乎没有。其实,很多家电厂商也早已停止了高能耗空调的生产,转向生产更加节能的产品。

记者从部分空调厂家得到证实,为适应空调市场新趋势,各大家电商家加大力度推广以变频空调为代表的节能产品。美的制冷家电集团中国营销总部有关负责人向记者表示,目前,美的空调积极响应国家能效升级的新要求,已经在技术升级和产品升级方面做了长期、充分的准备,早已全面停止3、4、5级能效产品的生产,改为生产更节能更环保的变频空调和高能效产品。

### 商家力推节能空调

空调能效新标准将部分高能耗空

调淘汰出市场。业内人士预测,这将促使空调产业进一步升级,节能空调将占据市场主流。据悉,“节能空调惠民工程”自去年6月实施以来,高效节能空调普及速度日益加快,如今其市场份额从推广前的5%已经上升到50%以上。

记者从我市苏宁电器了解到,在三月份大规模促销活动中,苏宁将大力推广定速一、二级能效空调以及变频空调,以阶段性让利10-15%的降幅,部分产品降幅更高达20-30%,进一步扩大节能空调的市场份额。

国美电器在《2010年空调市场消费趋势报告》也指出,今年高能效、变频空调的降幅将达20%,高能耗产品将成为市场的主旋律。目前,国美已经取消3级及以下的高能耗空调产品,而部分城市计划将逐步取消2级能效产品,努力打造一级空调节能型卖场。

■本报记者 洪跃辉  
实习生 黄雅亮

## 资讯

### iPhone 手机或让人上瘾

美国斯坦福大学日前公布的一项最新调查结果显示,风靡市场的苹果 iPhone 手机会让人上瘾。

200名拥有 iPhone 手机的学生接受了这项调查,其中70%的人拥有 iPhone 手机的时间不到一年。多数被调查者承认,他们“无法适应”离开 iPhone 手机的生活。调查发现,近85%的人将 iPhone 手机当手表;89%的人将它当成闹钟;75%的人经常和它“同床共寝”;69%的人早上出门时有可能忘带钱包而不会忘带 iPhone 手机;15%的人拥有 iPhone 手机后成为网络“瘾君子”;30%的人将 iPhone 手机当成了解世界的窗口。

### 社交网络手机暴增 19 款

以开心网、新浪微博(t.sina.com.cn)等为代表的社交网站(sns)的兴起,刺激了社交手机数量的剧增。

日前,国内手机互联网门户网站 3G 门户发布的《2010 手机体验白皮书》表明,去年以社交为概念的手机数量增长到 20 款,与 2008 年的 1 款比增长 19 款。据 CNNIC 最新统计数据显示,我国使用手机上网的网民已经达到 2.33 亿人,占整体网民的 60.8%左右,移动互联网市场规模达 147.8 亿元。

### 去年智能手机销量破 2000 万

日前,易观国际发布的《2009 年第四季度中国智能手机市场季度监测》数据显示,去年全年我国智能手机市场总销量达到了 2164 万部,其中仅第四季度就有 724.7 万部,增速非常明显。

从全年销售数据来看,第一到第四季度销量处于逐季度递增的状况,且第四季度无论是销量还是环比增速,都创下了去年全年的最高水平。这是因为进入第四季度之后,运营商在进行终端布局的基础上开始在营销环节发力,厂商也借助 3G 市场的兴起和手机应用市场的发展加大了新产品上市的步伐,另外无论是 GSM 还是 CDMA 用户都保持持续增加态势。

### 平板电视售后服务标准出台

平板电视售后服务标准近日出台。在电子视像协会一季度例行会议上,TCL、康佳、海信、长虹、创维、友达、奇美等企业代表共同达成《平板电视售后服务实施规范》,将显示屏等主要部件的质保期延至 3 年,解决了此前饱受诟病的“显示屏”的质保期限投诉问题。

同时消息人士表示,工信部最早将于今年 6 月份,推动《规范》成为国家强制性执行标准。届时,在售后服务方面已处于落后的部分彩电企业,将无法再以“国际惯例”为托词而拒绝执行“核心部件 3 年质保”的新标准。

(本报综合整理)

# 找长虹老用户 享服务新品质

3·15 来临之际,长虹宣布“寻找长虹最老的电视”活动正式启动。长虹表示,只要是长虹生产的电视机,“年龄”越大,就越宝贵;参与的用户将有可能获得长虹 50 吋欧宝丽护眼电视、42 吋网络电视和 24 吋 LED 电视。

3·15 期间,凡购长虹网络电视及 LED、欧宝丽电视,即可获赠 1 年延保服务。

### 军工品质 信赖源自 1958

长虹为何敢率先在业内寻找老用户呢?成立于 1958 年的长虹,是中国彩电业发展历史最为悠久的厂家。在每一次重大的技术变革过程中,长虹电视扮演着行业领导者角色。目前,长虹完成了 LED、LCD、PDP 等三大品类的布局,而且大手笔实现了上下游产业链的整合。

军工出身的长虹在神六、神七、歼十等我国现今航天航空技术应用上发挥了重要作用,长虹多年来也成功地将

军工可靠性技术应用到了电视机领域,形成了长虹电视的军工品质,赢得了广大消费者的好评。

据权威机构统计,长虹电视已连续 19 年保持了全国销量第一桂冠。对于这一奇迹,行业资深专家、中国电子商会副秘书长陆刃波评价,长虹电视就是中国彩电业的缩影和模板。追究和分析长虹发展和成功的原因:品质可靠、科技领先和消费者信赖。

同时,长虹还提出了“为您服务,绝不耽误一分钟”的服务承诺,具体为:1、长虹特服热线接到用户服务需求后,2 小时内预约服务绝不耽误一分钟;2、城区 48 小时、区县及乡镇 72 小时解决产品故障;如延时,可提供备用周转机,精彩收视绝不耽误一分钟;3、3·15 期间购买长虹平板指定产品的用户,购机一年内出现故障,维修超过 15 天仍无法修复,可提供同类产品换机服务,超值服务绝

不耽误一分钟。

### 好看好玩 引领网络电视

近年来,网络电视的相关技术应用已被推广普及,长虹再次成为行业领军者。目前,长虹已经完成了全系列网络电视产品线的布局。长虹 LED920、液晶 820、810 系列和等离子欧宝丽 928、738、818 系列电视成为市场上的明星产品。

当下,网络电视正迅速从“看电视”进入“用电视”和“玩电视”的时代。据介绍,集“网络在线”和“超薄 LED”新技术之大成的长虹 LED 网络电视,将成为 2010 年 LED 阵容的差异化产品。

切实为消费者带来更大的实惠,3·15 活动期间,长虹对多款电视进行了优惠让利。其中网络电视大幅度优惠,最高让利 2000 元;22 吋 LED 仅 2190 元惊献市场。

全国统一特服热线:4008-111-666  
咨询电话:0596-2957569